

携帯型 ICT 端末と SNS 活用に見る訪日米国人の観光行動考察

—フリジエン観光行動モデルの域内行動に対する新たな定義の提案—

A study of inbound American tourists' behavior based on the difference between the usage of mobile ICT devices and SNS

—Apply to the new definition of third phase of Fridgen's five phase travel framework—

岩井 雅代

IWAI, Masayo

ここ数年、都内を移動していると明らかに地図や ICT 端末などを片手に地下鉄などを乗り継いでいる、観光を目的とした主に欧米人を中心とした訪日外国人の方を日常的に見かける機会が多くなった。こういった個人で観光旅行をしている訪日外国人の方は明らかに増加しているが、彼ら／彼女らの域内行動における携帯型 ICT 端末と SNS (Social Network Services 以下 SNS という) 活用の関連性については明確な定義がない。そこで本研究では、個人旅行で携帯型 ICT 端末と SNS アカウントを持って来日したことがある訪日米国人を研究対象とし、域内観光行動での ICT 端末と SNS 活用の関係を考察する。また、実務へのインプリケーションとして、ICT 端末と SNS 活用を中心にインバウンド事業への示唆を検討するとともに、最後に本研究の限界と今後の研究課題について言及する。

キーワード：訪日米国人 (Inbound American tourists), 訪日外国人 (Inbound tourists), ICT 端末 (ICT devices), SNS (Social network services), 観光行動 (Tourists' Behavior)

1 はじめに

(1) インバウンドツーリズムの動向

2016 年 1 月 19 日発表の日本政府観光局 (JNTO)¹⁾によると、2015 年の訪日外客数は 1,973 万人に達し、過去最高を更新したと伝えられた。これは、2013 年に悲願の訪日外客数 1,000 万人を超えた 1,036 万 4,000 人から 2 年で約倍に増えたことになる²⁾。このような状況の中、日本国内の通信インフラ環境も良くなり³⁾、多くの訪日外国人の方は個人の ICT 端末⁴⁾を持参し域内行動中に ICT 端末を使って何か検索している様子も見受けられるようになってきた。JNTO の報告によると、「日本滞在中に役に立った旅行情報源 (複数回答)」のトップ 3 はインターネット (スマートフォン)、観光案内所 (空港除く)、インターネット (パソコン)

であったという調査結果が出ている⁵⁾。この結果からも、訪日外国人の方は何らかの情報を得るためにインターネットを域内行動中に活用していることは分かるが、こういった目的の時にインターネットを使うのか、その結果、訪日外国人の方の域内観光行動は変わるのか、といった「域内観光行動」との関連性はどうなっているのだろうかという疑問が生じる。

2 関連する先行研究

旅行者の「観光行動」に関する先行研究として、佐々木は、観光旅行には「旅行の実施前 → 実施中 → 実施後」という 3 種類の時間的経過の中で行う種々の行動があると述べている⁶⁾。ここでは、「旅行の実施前」として旅行者がどこへ行くかを定める観光行動に注目したマンスフェルトの「旅行目的地選択モデル」⁷⁾

と、同じ「旅行の実施前」の時間軸の中で旅行者の観光行動を消費者行動としてとらえ、その行動を「休暇旅行系列」として5つに分類したヴァン・ラーエイ、および「実施中」に注目し、旅行者の観光行動を5つのフレームワークで考察しているフリジエンの「観光旅行者の行動分類に関する研究」を先行研究として比較する^{8) 9)}。

(1) マンスフェルトの「旅行目的地選択モデル」の研究

観光旅行では、旅行者がまずどこに行くかを決めるところから旅が始まる。このどこへ行くかという目的地の選択プロセスを体系的に描いたのがマンスフェルトである¹⁰⁾。このモデルは図1に示すように、「旅行の実施前 → 実施

中 → 実施後」という時間的経過の中で、実施前に注力している所に特徴がある。具体的には、「旅行への動機づけ」「情報収集」「選択肢の設定」「目的地選択肢の除外・評価」「最善の選択肢の選択」「旅行の実施」「選択基準の設定」という段階を経ることで旅行者の観光行動プロセスを描いている¹¹⁾。このプロセスの中で、マンスフェルトは、旅行への動機付けから情報収集に至るプロセスは、2つのパターンがあることを示唆している。つまり、潜在的旅行者の行動は、予め目的地がある場合は、最初に目的地の旅行情報を収集することから始まるが、費用や日程、家族状況など制約条件が予めある場合は、その制約条件である選択肢を加味した上で、旅行情報を収集するようになる。旅行情報収集の結果、収集した情報が適切だと判断した

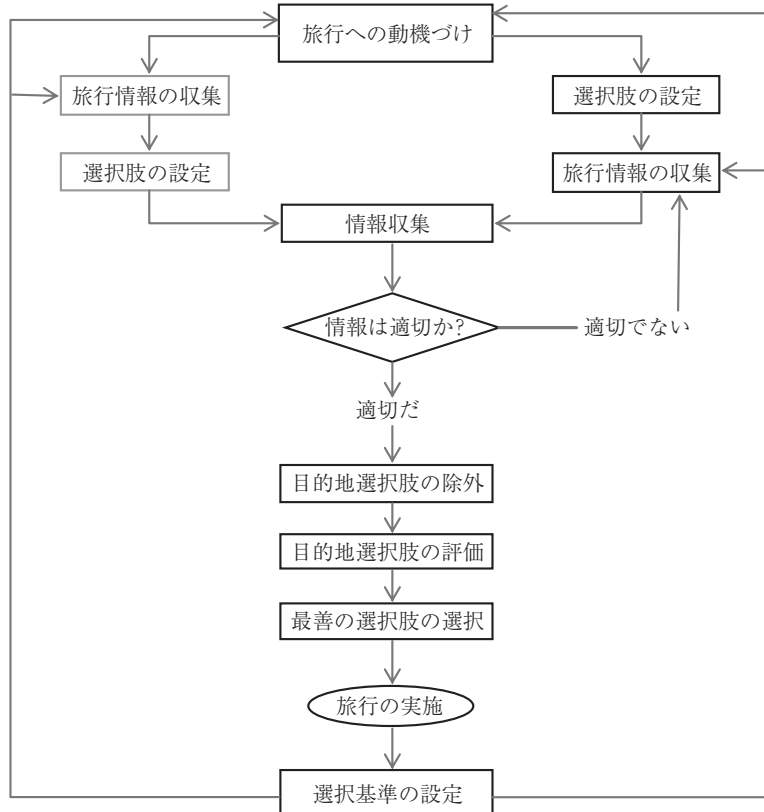


図1 旅行者の目的地選択に関するマンスフェルトのモデル [Mansfield, 1992]

Note: Based partially on Mathieson and Wall (1982).

出所：佐々木土師二（2011）「旅行者行動のプロセス・モデル」『観光旅行の心理学』北大路書房，pp.38-39.

潜在的旅行者は、いくつかの目的地の中から目的地選択肢を除外、評価し、最善の選択をすることで旅行を実施する。このマンスフェルトの「旅行目的地選択モデル」では、潜在的旅行者の旅行情報収集プロセスを多面的にとらえているが、本研究の主題である「旅行実施中」における域内観光行動については研究がされていない。

(2) ヴァン・ラーエイの「休暇旅行系列」の研究

ヴァン・ラーエイも旅行者の「旅行実施前」の観光行動に注目したが、旅行者を消費者としてとらえ、旅行者の観光行動や体験を「休暇旅行系列」として表1に示すように5つのプロセスに分類した^{12) 13)}。この5つのプロセスの中で、特にヴァン・ラーエイは潜在的旅行者の一般的な意思決定プロセスとして休暇旅行に行くか行かないかは、他の支出、例えば耐久消費財に対する評価や耐久消費財との比較、収入の内どれくらいを旅行に使うかの裁量、他者との社会的比較などに影響されると述べている¹⁴⁾。

情報獲得プロセスにおいても、潜在的旅行者の観光行動は消費者としての行動であり、多くの情報を獲得することは観光旅行が大きな支出を伴うためであると述べている。そして、意思決定プロセスにおいて、消費者としての様々な立場、視点から1つの休暇旅行が選択されることを示唆している。この意思決定をもとに、消費者としての旅行者の観光行動は「休暇旅行活動」プロセスに移る。ヴァン・ラーエイは5段階プロセスの中で消費者としての観光行動で重要なプロセスは「休暇旅行活動」に移る前までであり、その分析に力点を置いているため、本研究の主題である「旅行実施中」における域内観光行動プロセスについては言及されていない。

(3) フリジェンの観光者の行動モデルの研究

フリジェンは観光旅行を「旅行の実施前 → 実施中 → 実施後」という時間的経過のなかで行う種々の行動としてとらえ、観光者の観光行動モデルを表2に示すように5つのフレームワークをもとに考察している¹⁵⁾。旅行者の観

表1 ヴァン・ラーエイの休暇旅行系列

1	一般的意思決定	休暇旅行に行くか行かないかを最初に決める段階
2	情報獲得	選択可能な休暇旅行に関する情報を収集し、いくつかの選択肢の主要内容（目的地、設備、交通手段など）を重点的に知ろうとする段階
3	意思決定	獲得した情報にもとづいていろいろな選択肢の案から一つの休暇旅行が選ばれる段階
4	休暇旅行活動	休暇旅行を実施する段階
5	満足・不満足	実施した休暇旅行の方法や活動内容について全体的な評価をする段階

出所：佐々木土師二（2011）「旅行者行動のプロセス・モデル」『観光旅行の心理学』北大路書房、pp.38-39。

Van Raaij (1986) "CONSUMER RESEARCH ON TOURISM Mental and Behavioral Constructs." *Annals of Tourism Research* 13: 1-9 をもとに筆者作成。

表2 フリジェンの観光者の行動モデル 5分類の内容

1	予期	旅行を計画し意思決定する段階
2	目的地への往路旅行	目的地へ移動する段階
3	目的地内での行動	旅行目的地でいろいろな活動を行い、それを評価したり満足感を持ったりする段階。
4	復路旅行	目的地から居住地に帰る段階
5	回想	旅行後に、その旅行の印象や認知内容を記憶し、評価し、感情をもつ段階

出所：佐々木土師二（2011）『観光旅行の心理学』p.38. Fridgen, Joseph D. (1984) "Environmental Psychology and tourism" *Annals of Tourism Research* Vol.11: 19-39 をもとに筆者作成。

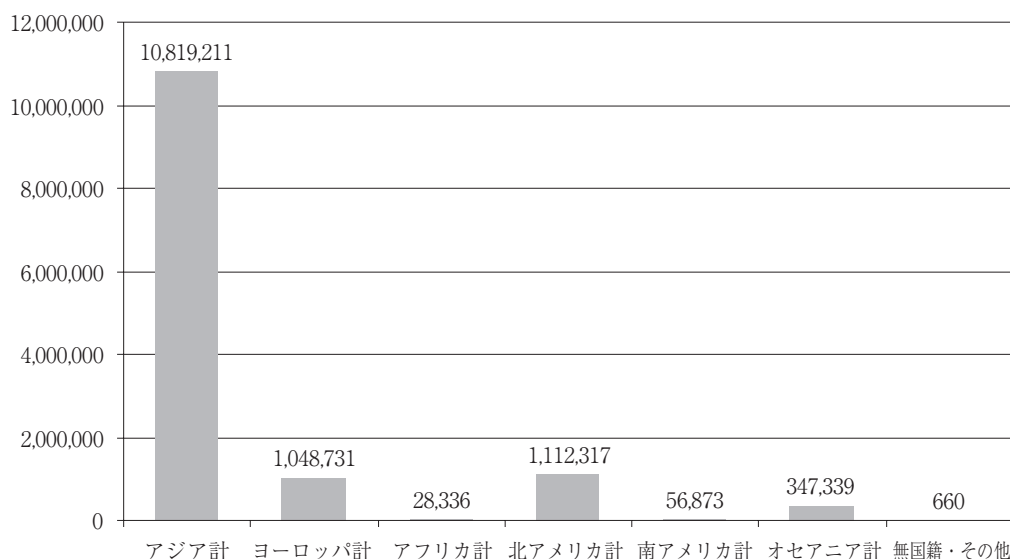


図2 2014年 地域別訪日外国人割合

出所：日本政府観光局 2014年訪日外客数（総数）をもとに筆者作成。

光行動を5つのフレームワークをもとに考察する点では、ヴァン・ラーエイの「休暇旅行系列」と似ているが、プロセス分類の仕方と力点の置き方に違いがある。フリジェンが潜在的旅行者の「旅行の実施前」に行う選択意思決定に力点を置くのではなく、旅行の「実施中」に注目し実施中のプロセスを「目的地への往路旅行」「目的地内での行動」「復路旅行」の3段階に分類している点が特徴である^{16) 17)}。

フリジェンは「目的地への往路旅行」を旅行者が目的地へ移動する段階と定義し、「目的地内での行動」では、旅行者は旅行目的地でいろいろな活動を行い、それを評価したり満足感を持ったりする段階であると述べている。また、「復路旅行」では、旅行者が目的地から居住地に帰る段階と定義しているが、旅行者の復路旅行についてはあまり理解されていないと述べている。この3つの旅行「実施中」のプロセスの中で、本研究では「目的地内での行動」を参考にし、携帯型 ICT 端末と SNS 活用がどのように訪日米国人の域内観光行動に影響を与えているかを検証し、新たな域内観光行動における定義を提案する。

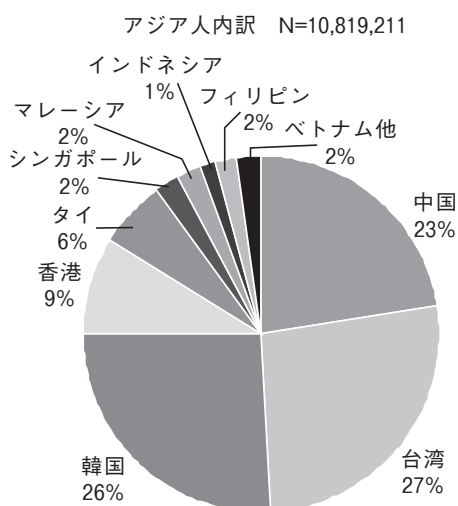


図3 2014年 アジア人内での国別割合

出所：日本政府観光局 2014年訪日外客数（総数）をもとに筆者作成。

3 研究対象

本研究の研究対象を訪日米国人とした理由を以下に述べる。図2、図3より訪日外国人の8割を占めているアジア圏の中でも半数を占めている中国人、台湾人の個人旅行者の割合は、中

国人の方が、2012年30%、2013年40%、2014年39%、台湾の方が、2012年46%、2013年46%、2014年56%であり、年々個人旅行者の割合が増加している。一方、本研究で対象とした米国人の個人旅行者の割合は、2012年91%、2013年87%、2014年89%となっており、約9割が既に個人旅行形態での来日となっている¹⁸⁾。そのため米国人旅行者の域内観光行動特性を研究することは、近い将来多くのアジア圏からの個人旅行者への域内行動へのアプローチにも有効であると考え、研究対象を訪日米国人とした。

4 本研究における仮説の設定

先行研究における検討をふまえ、フリジェン観光行動モデルの内「目的地内での行動」に対して新たな定義を提案するために、以下の仮説を設定する。

仮説1：

日本滞在中にSNSの活用度（投稿頻度と利用時間）が高い訪日米国人は、新たな立ち寄り先を追加する傾向が高い。

仮説2：

日本滞在中にSNSの活用度（投稿頻度と利用時間）が高かつ、自らコメントを発することで新たなコメントをSNS内メンバーから得た訪日米国人は、そのコメントをもとに新たな立ち寄り先を追加する傾向が高い。

なお仮説1、2の関係は、以下の4つのパターンが考えられる。

パターン1：1が支持されると2が支持される

パターン2：1は支持されないが、2は支持される

パターン3：1は支持されるが、2は支持されない

パターン4：1、2とも支持されない

5 調査方法と回答結果概要

(1) 調査目的と調査方法

本調査の目的は、「4 本研究における仮説の設定」で述べている仮説1、2をもとにした4つのパターンのうち、どのパターンが支持されるのか、それはなぜかについて考察することである。つまり、フリジェン観光行動モデルの「目的地内での行動」に対する定義「旅行目的地でいろいろな活動を行い、それを評価したり満足感を持ったりする段階」に対し、リアルタイム性を持ったSNSを活用することが、どのように訪日米国人の域内観光行動に影響を与えているのかを検証し、新たな域内観光行動における定義を提案することである。そのため、「SNSの活用度」に関する行動特性を定量的に測定する。その際、SNSとICT端末の活用方法に違いがあるかも調査する。なお、本調査の調査概要は表3の通りである。調査は、「旅×マーケティング×ITの分野で、お客様と共に新たな価値を創造すること」をミッションとし、各事業を展開しているブルームーン・マーケティング株式会社¹⁹⁾を活用し、オンラインパネルはシント社²⁰⁾のグローバルプラットフォームを活用した。

(2) 回答結果概要

調査項目は表4の通りであり、調査項目に対する回答者の性別は、男性61%、女性39%であった。年代別の特徴は、30代が過半数以上(53%)となり最も多くなった。(10代：1%、20代：29%、30代：53%、40代：11%、50代：5%、60代以上：1%)。

設問3-1、3-2、設問4-1、4-2、4-3の調査結果は図4～8の通りである。

(3) ICT端末とSNS活用方法の違い

これらの調査結果をもとに、ICT端末とSNSの活用方法に違いがあるかについて考察する。図5と図7を比較すると利用時間の割

表 3 本調査概要

対象国	アメリカ 1 か国
スクリーニング条件	①観光で過去 1 年以内（2014.11-2015.10）に日本を訪問している ②旅行形態は個人旅行で訪日している ③ ICT 端末をどれか 1 つ持参している ④ SNS アカウントをどれか 1 つ登録している
上記①～④すべてに該当するアメリカ人に対して、本調査を実施した。	
実施期間	2015 年 11 月 16 日（月）から 17 日（火） 2 日間
実施方法	インターネットによるオンライン回答
上記条件のもと、スクリーニング結果は、以下のようになった。	
①回答者数	439 人のうち、1 年以内に訪日していない人：180 人を削除
②旅行形態	259 人のうち、団体旅行形態での訪日者：49 人を削除
③ ICT 端末	210 人のうち、ICT 端末不携帯者：5 人を削除 ICT ツールが 3DS のみの旅行者：1 人を削除
④ SNS アカウント	204 人 ^{*1} のうち、SNS アカウント未登録者：0 人 ^{*1} SNS アカウント「その他」Tumblr：2 名含む
有効回答数	204 人
測定尺度	5 段階のリッカート尺度

出所：筆者作成。

表 4 携帯型 ICT 端末と SNS 活用に関する調査

#	調査項目
1	回答者性別
2	回答者年代
3	ICT ツール活用度
3-1	利用目的
3-2	利用時間
3-3	ICT ツール利用による域内行動への変化の有無
4	SNS（social network services）活用度
4-1	投稿頻度
4-2	利用時間
4-3	投稿内容
5	SNS 活用による域内行動の変化
5-1	SNS 投稿による域内行動への変化の有無
5-2	SNS 投稿に対して、新たなコメント入手による域内行動への変化の有無

出所：著者作成。

合に違いがみられる。具体的には、ICT 端末利用時間と SNS 利用時間を 1～2 時間以上の層で比べると、ICT 端末利用時間が 1 時間～2

時間：29%（SNS は 13%）、3 時間以上：13%（SNS は 8%）と SNS 利用時間のほぼ倍近い割合となっている。図 4 より ICT 端末の利用目

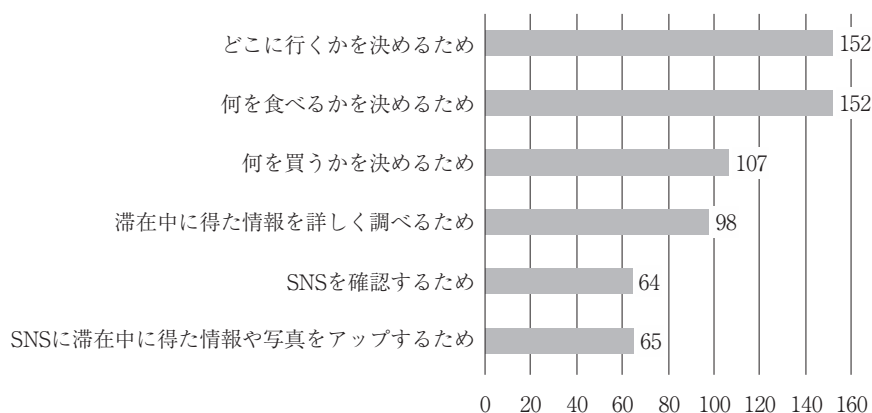


図4 ICT活用度：利用目的 N = 638

出所：筆者作成。

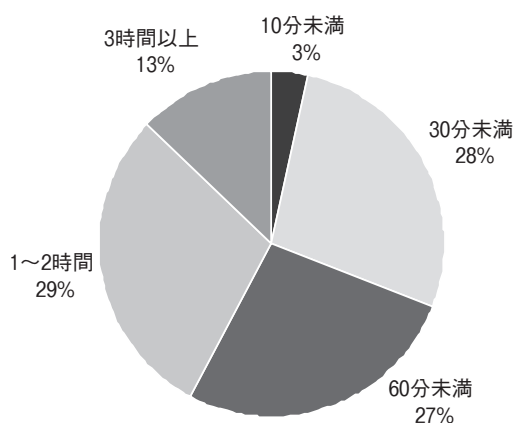


図5 ICT活用度：利用時間 N = 204

出所：筆者作成。

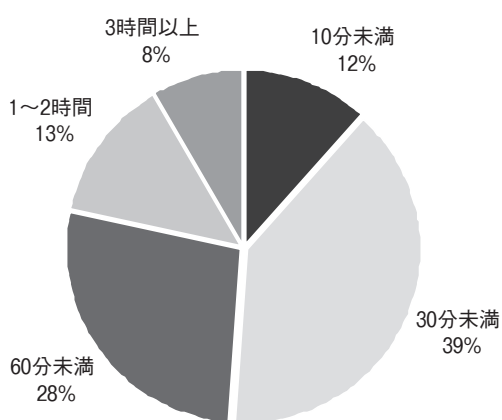


図7 SNS活用度：利用時間 N = 204

出所：筆者作成。

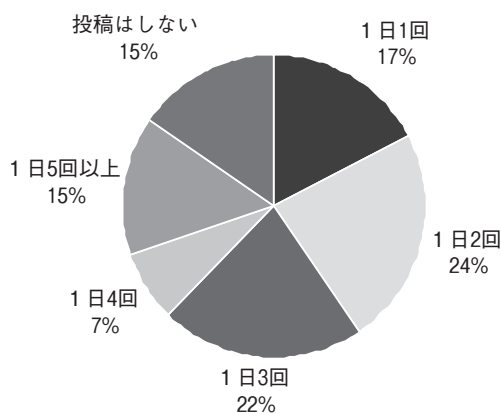


図6 SNS活用度：投稿頻度 N = 204

出所：筆者作成。

的の多くは、どこへ行くか、何を食べるかなど、何かを決めるために情報収集しており、その割合は複数回答を可としたことから、どこに行くかを決める、および何を食べるかを決めるが同率の74.51%、何を買うかを決めるが52.45%、滞在中に得た情報を詳しく調べるが48.04%、SNSを確認する31.37%、滞在中にSNSに得た情報や写真をアップする31.86%となっている。

情報検索はSNS経由でも可能であるが、図6よりSNS利用者の85%が1日1回以上日本滞在中にSNSサイトに投稿していることからSNS利用者は、主目的が情報収集ではなく、情報を自ら発信することであり、そのついでに

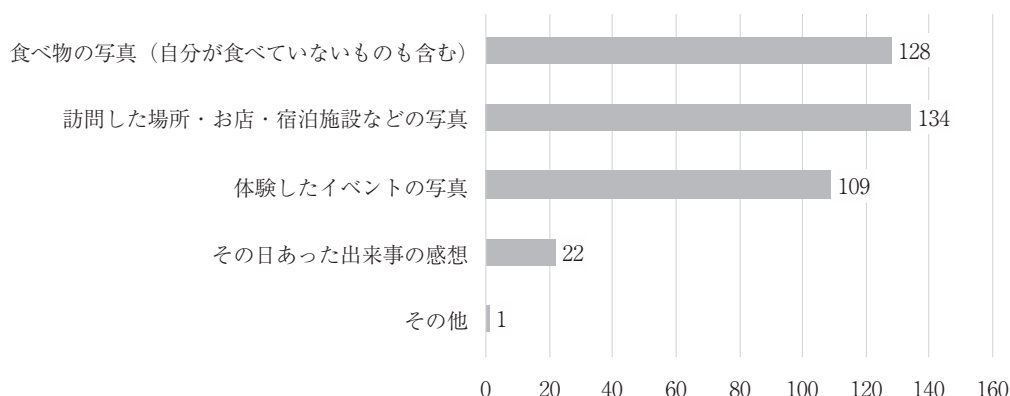


図8 SNS 活用度：投稿内容 N = 394

出所：筆者作成。

他のメンバーのコメントを閲覧したり、情報検索をしたりする傾向があると考えられる。投稿内容は図8の通りであり、多くの訪日米国人は、食べ物や場所、お店、宿泊施設といった中でも写真映えるものを中心にSNSに投稿していると考えられる。

6 統計的な妥当性・信頼性による仮説の検証

(1) 仮説1の検証

仮説1「日本滞在中にSNSの活用度が高い訪日米国人は、SNSがきっかけで新たな立ち寄り先を追加する傾向が高い。」を検証するために設定した設問間で、回帰分析と重回帰分析を実施した（図9）。破線となっている設問4-1「滞在中、SNSへの投稿頻度はどれくらいですか」と設問5-1「滞在中、SNSを活用したことで立ち寄り先を追加したことがありますか」の関係において、設問4-1を説明変数、設問5-1を被説明変数に設定し、「滞在中、SNSへの投稿頻度が高い訪日米国人は立ち寄り先を追加する傾向がある」と仮定し回帰分析を実施したところ、P-値が0.05を上回った値となり採択基準である0.05以下ではなかったため、SNSの投稿頻度が高くなることと、新たな立ち寄り先を追加することとの因果関係に関する仮説は破棄された。また、設問4-1「滞

在中、SNSへの投稿頻度はどれくらいですか」で導き出される「投稿頻度」と設問4-2「滞在中、SNSを閲覧・検索する時間は1日平均どれくらいですか」から導き出される「利用時間」との相乗効果から得られる新たな立ち寄り先を追加する観光行動との因果関係に対し、設問4-1と設問4-2を説明変数、設問5-1を被説明変数に設定し、重回帰分析を実施したところ、こちらもP-値および有意F値が採択基準の0.05を大きく上回ったことから、SNSの活用度（投稿頻度と利用時間の相乗効果）が高いことと、新たな立ち寄り先を追加することとの因果関係に関する仮説も破棄された。このことから、本調査による訪日米国人の目的地内での観光行動の傾向として、自らSNSで情報発信するだけでは新たな立ち寄り先を追加するような行動にまでには至らない、といった結果となった。

(2) 仮説2の検証

仮説2「日本滞在中にSNSの活用度が高くかつ、自らコメントを発することで新たなコメントをSNS内メンバーから得た訪日米国人は、そのコメントをもとに新たな立ち寄り先を追加する傾向が高い。」を検証するために、設問4-1「滞在中、SNSへの投稿頻度はどれくらいですか」と設問5-2「滞在中、SNSに自ら投

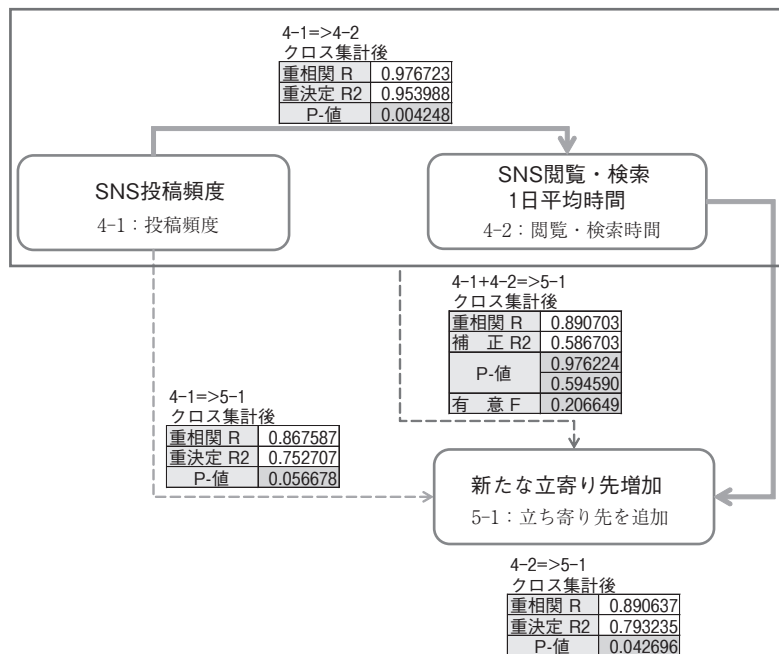


図9 仮説1の検証モデル

出所：筆者作成。

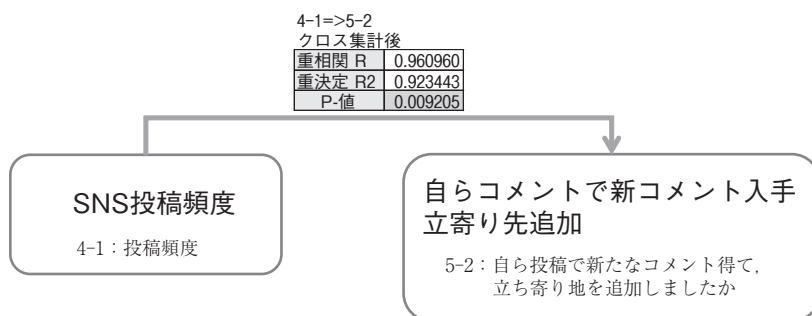


図10 仮説2の検証モデル

出所：筆者作成。

稿することで、新たなコメントを得て、立ち寄り先を追加したことがありますか」の設問を設定し、設問4-1を説明変数、設問5-2を被説明変数に設定し、仮説2を回帰分析で検証した(図10)。結果、P-値が採択基準である0.05以下となったことで、SNSの投稿頻度が高いことと、自ら発したコメントに対して新たなコメントをSNSメンバーから得られることで新たな立ち寄り先を追加することとの因果関係に関する仮説2は支持された。

ここで、前述の仮説1との違いを確認する。仮説1ではSNSの投稿頻度が高くなることと、新たな立ち寄り先を追加することに対する仮説は破棄されたが、仮説2が支持されることで、SNSに自ら投稿し新たなコメントを得た場合、SNS内でコミュニケーションが発生することで訪日米国人の域内観光行動が変わることを示唆している。

7 結 論

(1) フリジェン観光行動モデルの域内行動に対する新たな定義の提案

本研究では、フリジェン観光行動モデルの3段階「目的地内での行動」の定義に、SNS利用による新たな観光行動定義の追加が提案できるか、について検証した。仮説2「日本滞在中にSNSの活用度が高くかつ、自らコメントを発することで新たなコメントをSNS内メンバーから得た訪日米国人は、そのコメントをもとに新たな立ち寄り先を追加する傾向が高い」の検証結果のみP-値が採択基準である0.05以下となったことで、行動モデルのパターン2「仮説1は支持されないが、仮説2は支持される」が採択された。これにより「域内観光行動中にリアルタイムにSNSを活用する訪日米国人は、SNSを通してその旅行の印象や認知内容を記憶し、評価し、感情を持ち、さらにSNSコミュニティーメンバーから得たコメントにより新たな立ち寄り先の追加などの行動が起こる」という新たな定義を提案できると考えられる。

具体的に本研究で明らかにされた訪日米国人の域内観光行動の特徴は以下の2点である。1点目は、訪日米国人の目的地内での域内観光行動に関する傾向として、日本滞在中に新たな立ち寄り先を追加する場合、SNS内での情報の送受信が立ち寄り先追加の意思決定要因の一つになるという域内観光行動が明らかになった。この研究結果は先行研究では言及されていない。つまり、マンスフェルトの「旅行目的地選択モデル」では、潜在的旅行者の旅行情報収集プロセスを多面的にとらえてはいるが、域内観光行動に関する旅行者の旅行情報収集プロセスには言及されておらず、旅行者の域内観光行動での新たな立ち寄り先追加の意思決定要因が何になるのかが明確ではなかった。また、ヴァン・ラーエイの「休暇旅行系列」では、旅行者の観光行動を消費者行動としてとらえ、休暇旅

行に行くか行かないかを決める意思決定において、潜在的旅行者が様々な情報を獲得し比較するのは観光旅行が大きな支出を伴うためであると述べてはいるが、域内観光行動における支出に関する情報獲得と意思決定要因との関係については言及されていない。フリジェンの「観光者の行動モデル」では、域内観光行動について「旅行目的地でいろいろな活動を行い、それを評価したり満足感を持ったりする段階」と定義はしているものの、新たな立ち寄り先追加の観光行動に対する意思決定要因と情報収集行動との関係が明確ではなかった。これらのことから、本研究での貢献は、観光旅行者として訪日米国人の域内観光行動における新たな立ち寄り先追加の意思決定とSNSを媒体とした情報収集・発信行動の関係を明らかにできたにあると考える。

2点目は、フリジェンの「観光者の行動モデル」で定義されている「目的地内での行動」に対し新たな定義を提示し、定量調査によりその有効性を検証したことである。具体的には、5つのフレームワークの中で「目的地内での行動」段階において、SNS活用が旅行者の域内観光行動における新たな立ち寄り先追加の意思決定に影響を与える、と仮説を立て検証を行った。その際、SNSの活用を投稿頻度と利用時間に分けて検証し、さらに投稿頻度においては、追加コメントの有無による新たな立ち寄り先追加行動との関係について検証した。結果、フリジェンの「観光者の行動モデル」の「目的地内での行動」モデルにSNSを媒体とした観光行動に対する新たな考え方を「旅先回想」とし、その概念は、『旅行者自らICT端末を使い、目的地内でリアルタイムにSNSを活用することで、その旅行の印象や認知内容を記憶し、評価し、感情を持ち、さらに新たに得た情報やSNSコミュニティーメンバーからのコメントにより新たな立ち寄り先の追加などの行動が起こる段階』と表現できる。

(2) 実務へのインプリケーション

1) 「旅先回想」行動に対する ICT 端末と SNS 活用

情報通信技術の進歩により、多くの旅行者は旅先で携帯型 ICT 端末を持ち歩き、SNS を活用することでリアルタイムに必要な情報を手軽に入手できるようになった。しかしながら、本研究結果によると SNS の投稿頻度が多い「だけ」で、旅行者は目的地内で新たな立ち寄り先を増やすことは、傾向としてないという結果になった。

昨今のインバウンドビジネスブームで、観光業界を取り巻く環境は大きく変わり、ホームページや SNS の企業ページなどを使って情報発信する事業者も増えてきており、その情報をきっかけに新たな訪問先追加を期待する傾向も強いと感じる。単に情報を載せる「だけ」では、本研究の結果から考えると、訪日米国人の日本滞在中での域内観光行動への影響度は小さいと考える。一方で、訪日米国人は、自身が投稿したコンテンツに対して、他の SNS メンバーから新たにコメントを得ることができると、SNS 投稿者の新たな観光行動につながる傾向があることが本調査で確認されている。今後、この行動特性に対するアプローチを観光事業に従事している事業者の方と検討することは、新たな域内観光行動モデルづくりへの示唆になると考える。

2) SNS コンテンツの提案

上述のように SNS が旅行者の観光行動に与える影響は大きいと考える。そのため、具体的にどのようなコンテンツが SNS で共感を生むのかを考えてみたい。5 章 (2) 節の図 8 で述べているように、SNS での投稿内容は、食べ物や訪問した場所に関するコンテンツが多い。つまり、SNS へ投稿するコンテンツは主に「経験の共有や記録できるもの」と考えられる。投稿を見ている SNS コミュニティ内メンバーからすれば、「ヴァーチャルな体験の情報共有や懐かしさや目新しさを共有できるもの」が共感

を生むコンテンツになると考える。今後は、どのようなコンテンツが SNS 上で拡散されると新たな域内観光行動につながるのか、についても地方産業活性化の視点で観光事業に従事される方と一緒に検討していきたい。

(3) 本研究の限界と今後の研究課題

本研究の限界として、本調査はインターネットパネルを使ったアンケートで実施したが、対象国が米国 1 か国だったため、米国人を対象とした調査結果からの考察である点が、本研究の限界としてあげられる。訪日外国人の観光行動においては、先進国・途上国による違いや、居住国でのインフラ整備の有無などの違いに対する検討が必要である点も本研究の限界としてあげられる。今後の課題は、先行研究では、国や人種を特定せず旅行者の観光行動として研究されている点からも、対象国を複数選定したうえで、ICT 端末利用や SNS 活用形態を考察していく必要があると考える。米国のような先進国でインフラも十分に整備されている国から観光で訪日される外国人の方と、途上国でインフラ整備も不十分でありながら観光で訪日される外国人の方の域内観光行動を、ICT 端末と SNS 利用の観点から検討することで、携帯型 ICT 端末と SNS 活用に見る訪日外国人の観光行動に対する示唆を得ることができると考える。

最後に、本研究は訪日米国人を対象としていることが研究の限界ではあるが、3 研究対象で述べているように、訪日米国人を研究することは、近い将来多くのアジア圏からの個人旅行者が増えることで、同じような観光行動を起こす可能性を鑑み、訪日外国人の 8 割を占めているアジア圏からの訪日外国人旅行者に対して、どのようなコンテンツが SNS 内でのコミュニケーションを誘発するネタになるのかを、事前に検証できる可能性が高くなったのではないかと考える。

【注】

- 1) 観光庁 報道発表資料 平成 28 年 1 月 19 日.
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/160119_monthly.pdf 2016 年 5 月 25 日 照会.
- 2) 観光庁 報道発表資料 平成 26 年 1 月 17 日.
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/pdf/140117_monthly.pdf 2015 年 11 月 21 日照会.
- 3) Japan Monthly Web Magazine 2014 年 3 月
FREE Wi-Fi service just gets better and better!
https://japan-magazine.jnto.go.jp/en/special_ntteast002.html 2016 年 6 月 8 日照会.
- 4) ICT 端末：スマートフォン，ノート PC，タブレット PC など.
- 5) 観光庁 訪日外国人消費動向調査 平成 27 年 (2015 年) 暦年 (1-12 月期).
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> 2016 年 6 月 1 日照会.
- 6) 佐々木土師二 (2011)「旅行者行動のプロセス・モデル」,『観光旅行の心理学』, 北大路書房, p.38.
- 7) Mansfeld, Yoel (1992) "FROM MOTIVATION TO ACTUAL TRAVEL." *Annals of Tourism Research* 19, pp.399-419.
- 8) Van Raaij (1986) "CONSUMER RESEARCH ON TOURISM Mental and Behavioral Constructs." *Annals of Tourism Research* 13, pp.1-9.
- 9) Fridgen, Joseph D. (1984) "Environmental Psychology and tourism" *Annals of Tourism Research* Vol.11, pp.19-39.
- 10) Yoel Mansfeld: He is a Professor of Tourism Planning and Development, University of Haifa Cultural tourism, community based tourism, sustainable tourism, heritage tourism, tourism & security.
- 11) 佐々木土師二 (2011)「旅行者行動のプロセス・モデル」『観光旅行の心理学』 北大路書房 pp.112-114.
- 12) W. Fred Van Raaij: He is Professor of Economic Psychology (Department of Economics, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands). His research interests include the impact of recession and inflation on consumer behavior, consumer information processing, shopping behavior, leisure and tourism.
- 13) 佐々木土師二 (2011)「旅行者行動のプロセス・モデル」『観光旅行の心理学』 北大路書房 pp.38-39.
- 14) Van Raaij (1986) "CONSUMER RESEARCH ON TOURISM Mental and Behavioral Constructs." *Annals of Tourism Research* 13, pp.1-9.
- 15) 佐々木土師二 (2011)「旅行者行動のプロセス・モデル」『観光旅行の心理学』 北大路書房 p.38.
- 16) Fridgen, Joseph D. He (Michigan State University, East Lansing, MI 48824, USA) has a background in social psychology and environmental psychology. His research interests include the psychology of leisure, recreation and tourism, energy and tourism, and environmental perception as a component of the leisure and tourism experience.
- 17) Fridgen, Joseph D. 1984. "Environmental Psychology and tourism" *Annals of Tourism Research* Vol.11, pp.19-39.
- 18) 日本政府観光局 (JNTO) 訪日外国人消費動向調査 2012 年：付表 7 国籍 (16 区分) 別 標本属性および旅行内容【観光・レジャー目的】，2013 年：付表 7 国籍・地域 (16 区分) 別 標本属性および旅行内容【観光・レジャー目的】，2014 年：参考表 4 国籍・地域 (19 区分) 別 回答者属性および旅行内容【観光・レジャー目的】
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> 2015 年 12 月 1 日参照.
- 19) ブルームーン・マーケティング株式会社
<http://bluemoonmarketing.jp/> 2015 年 12 月 1 日参照.
- 20) シント社
<http://www.cint.com/> 2015 年 12 月 1 日参照.

【参考文献】

- Fridgen, Joseph D. (1984) "Environmental Psychology and tourism" *Annals of Tourism Research* Vol.11, pp.19-39.
- Mansfeld, Yoel (1992) "FROM MOTIVATION TO ACTUAL TRAVEL." *Annals of Tourism Research* 19, pp.399-419.
- Van Raaij (1986) "CONSUMER RESEARCH ON TOURISM Mental and Behavioral Constructs." *Annals of Tourism Research* 13, pp.1-9.
- 佐々木土師二 (2011)「旅行者行動のプロセス・モデル」,「旅行目的地の選択」『観光旅行の心理学』 北大路書房 pp.38-39, pp.112-114.
- 橋本俊哉 (編著), 溝尾良隆・安島博幸・下村彰男・十代田朗 (編集委員) (2013)「観光者の欲求・動機とパーソナリティ」,「成長する観光者」,「動態的な観光者分類と海外旅行観」,「観光行動に影響およぼすイメージと情報」『観光行動論』第

- 4 巻 原書房 pp.25-38, pp.49-52, pp.52-59, pp.65-83.
橋本俊哉 (1997)『観光回遊論』—観光行動の社会工学的研究— 株式会社風間書房.
前田勇 (2015)「観光の影響と効果」,「観光と情報」,「観光行動を成立させるもの」『新現代観光総論』株式会社学文社 pp.47-54, pp.65-74, pp.117-124.
前田勇・佐々木土師二 (監修), 小口孝司 (編集) (2006)「観光者への社会心理学的アプローチ」,「旅をする理由」,「観光と IT」『観光の社会心理学』北大路書房 pp.14-20, pp.28-43, pp.217-233.
前田勇 (1897)『観光行動論 (改訂版) 講義要旨・論文集』立教大学社会学部前田研究室.
前田勇 (1996)『現代観光学の展開観光行動・文化観光・国際観光交流』株式会社学文社.
宮原英種・宮原和子 (2001)『観光心理学を愉しむ』ナカニシヤ出版.

【資料】

- 公益社団法人日本観光振興協会 2014『数字でみる観光』.

【インターネット資料】

- 観光庁 報道発表資料 平成 28 年 1 月 19 日
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/160119_monthly.pdf 2016 年 5 月 25 日参照
観光庁 報道発表資料 平成 26 年 1 月 17 日
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/pdf/140117_monthly.pdf 2015 年 11 月 21 日参照
Japan Monthly Web Magazine 2014 年 3 月 FREE
Wi-Fi service just gets better and better!
https://japan-magazine.jnto.go.jp/en/special_ntteast002.html 2016 年 6 月 8 日参照
観光庁 訪日外国人消費動向調査 平成 27 年 (2015 年) 暦年 (1-12 月期)
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> 2016 年 6 月 1 日参照
日本政府観光局 (JNTO) 訪日外国人消費動向調査 2012 年, 2013 年, 2014 年
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> 2015 年 12 月 1 日参照
ブルームーン・マーケティング株式会社
<http://bluemoonmarketing.jp/> 2015 年 12 月 1 日参照
シント社
<http://www.cint.com/> 2015 年 12 月 1 日参照